

# ARTÍCULOS



## USO DE TWITTER Y FACEBOOK POR LOS MEDIOS IBEROAMERICANOS



**Elvira García-De-Torres, Lyudmyla Yezers'ka, Alejandro Rost, Mabel Calderín, Concha Edo, Miladys Rojano, Elías Said-Hung, Pedro Jerónimo, Carlos Arcila, Ana Serrano-Tellería, Jorge Sánchez-Badillo y Loreto Corredoira**



**Elvira García-De-Torres**

*Universidad CEU Cardenal Herrera  
Universidad Internacional Valenciana,  
España  
egarcia@uch.ceu.es*



**Lyudmyla Yezers'ka**

*Universidad de Piura,  
Perú  
lyezerska@hotmail.com*



**Alejandro Rost**

*Universidad Nacional del Comahue,  
Argentina  
rostalejandro@gmail.com*



**Mabel Calderín**

*Universidad Católica Andrés Bello,  
Venezuela  
mcalderi@ucab.edu.ve*



**Concha Edo**

*Universidad Complutense de Madrid,  
España  
edo.con@terra.es*



**Miladys Rojano**

*Universidad Católica Andrés Bello,  
Venezuela  
mrojano44@gmail.com*



**Elías Said-Hung**

*Universidad del Norte,  
Colombia  
saide@uninorte.edu.co*



**Pedro Jerónimo**

*Universidad de Oporto, Cetac.media,  
Portugal  
pedrojeronimo.phd@gmail.com*



**Carlos Arcila-Calderón**

*Universidad del Norte,  
Colombia  
carcila@uninorte.edu.co*



**Ana Serrano-Tellería**

*Asociación de Desarrollo Territorial  
Campoo Los Valles,  
España  
anaserranotelleria@gmail.com*



**Jorge Sánchez-Badillo**

*Universidad Autónoma de México  
Universidad del Claustro de Sor Juana,  
México  
jsbadillo@gmail.com*



**Loreto Corredoira**

*Universidad Complutense de Madrid,  
España  
loretoc@ccinf.ucm.es*

Artículo recibido el 05-09-11  
Aceptación definitiva: 31-10-11

## Resumen

Se analiza cómo utilizan las webs sociales veintisiete medios informativos de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela. El objetivo es examinar el uso de *Twitter* y *Facebook* por parte de los medios de comunicación para recibir, difundir información y relacionarse con la audiencia. La metodología es una combinación de la observación de los perfiles en estas webs sociales y la realización de entrevistas semi-estructuradas.

## Palabras clave

CGU, Contenido generado por los usuarios, Periodismo digital, *Facebook*, *Twitter*, Web social, Redes sociales.

**Title: Use of *Twitter* and *Facebook* by Iberoamerican media**

## Abstract

The aim of the present study is to examine the use of social media by 27 news outlets from Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. To determine how these news media receive and disseminate information as well as interact with their audience, the research method combines analysis of *Twitter* and *Facebook* profiles and semi-structured interviews.

## Keywords

UGC, User generated content, Online journalism, *Facebook*, *Twitter*, Social media, Social networks, Social web.

García-De-Torres, Elvira; Yezers'Ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Edo, Concha; Rojano, Miladys; Said, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano, Ana; Badillo, Jorge; Corredoira, Loreto. "Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6, pp. 611-620. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

# SCIPEDIA

## Introducción

En los últimos diez años los medios han adoptado varios modelos al diseñar las relaciones con los usuarios. Actualizando los primitivos modelos de Mark Deuze (2001), Nicholas Tomaiuolo (2009) se derivan cuatro fórmulas de participación:

- sitios locales que admiten contribuciones;
- sitios monitorizados por periodistas profesionales; y
- sitios tradicionales que admiten una interacción marginal.

Sobre el terreno, las aplicaciones para la participación de los usuarios hacen ya visible el poder de un elemento estructural del periodismo digital (García-de-Torres et al., 2010).

En Latinoamérica, donde diversos estudios ponen de manifiesto que la presencia de sistemas interactivos es baja en las webs informativas entre 2000 y 2005 (Zeta-de-Pozo, 2002; Rojano, 2006; Caballero, 2000; Navarro-Zamora, 2004), se constata un incremento desigual en años posteriores (Rodríguez-Martínez, 2009). Un estudio realizado por Santiago Tejedor-Calvo (2010) informa cómo las redes sociales (38%), entre las que destacan *Twitter* y *Facebook*, por este orden, han superado al foro (22%). También destaca la actualidad de la encuesta (32%) y el peso de los blogs (86%). Ratifica, asimismo, la presencia en el mercado de ciberdiarios 1.0 y un número amplio de diarios de la muestra analizada que sólo incorporan tímidamente los recursos web 2.0.

Se aprecia en los últimos años no sólo un aumento de la incorporación de herramientas 2.0 en las webs de los medios informativos, sino también nuevas oportunidades para el diálogo de la mano de los medios sociales: siguiendo a

Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010) hablamos de un conjunto de aplicaciones, principalmente blogs, micro-blogs, proyectos colaborativos o comunidades de contenidos que facilitan la conversación abierta y dan paso al denominado *open journalism*.

Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (2010) consideran conveniente que los medios utilicen servicios de microblogging y redes sociales para difundir contenidos más allá del sitio web y llevar la noticia a un contexto social. En Estados Unidos, según apunta el informe *The state of the media 2011*, las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para alcanzar a la audiencia (Rosenstiel; Mitchell, 2011).

## Uso de las redes sociales por los medios

Hasta la fecha el valor de las redes sociales como fuente para noticias y referencias no ha sido examinado en profundidad. Por una investigación interna de la cadena pública de radio estadounidense *NPR* sabemos que su audiencia en *Twitter* se inclina por noticias de última hora y seguimiento de actualidad; en *Facebook* prefieren noticias de impacto, última hora, información de fuentes no oficiales y sobre gente interesante.

En cuanto al uso por los medios, un informe de 2009 de la consultora *Bivings Group* sobre los diarios norteamericanos, pone de manifiesto que un 15% de los perfiles de los medios examinados no interactúa. Resultados similares produce el análisis de los perfiles de *Twitter* de diarios y cadenas de televisión de alcance en Estados Unidos: predomina el volcado, y el potencial para crear y relacionarse con la comunidad de usuarios no se ha desarrollado (Messner; Linke; Eford, 2011).

En España, **José-Manuel Noguera-Vivo** (2010) analiza 13 diarios: sólo el 30,7% de los perfiles publica mensajes interactivos en el muro de *Facebook*. En Portugal, **Pedro Jerónimo** y **Ángela Duarte** (2010) encuentran principalmente prácticas de volcado de contenidos, aunque mediante entrevistas descubren el valor de *Twitter* para las exclusivas y *Facebook* como refugio de fuentes políticas y oficiales.

El periodismo abierto, que refleja el modelo informacional actual (**Cardoso**, 2011), plantea al menos cinco retos a las empresas periodísticas:

- calidad y gestión de los contenidos generados por los usuarios;
- legitimidad del enmascaramiento de los flujos alocutorios (es decir, utilizar mensajes en un contexto conversacional para generar tráfico);
- convivencia del periodismo profesional y amateur al mismo nivel;
- emergencia de auto-comunicadores profesionales en el marco de las organizaciones periodísticas;
- transgresión, en la práctica, de principios periodísticos consolidados.

Se pone en evidencia la fragilidad del contenido generado por los usuarios en términos de calidad.

Algunas de estas cuestiones ya han sido abordadas en relación con la interactividad “tradicional”, es decir, las contribuciones de los usuarios en los sitios web con comentarios en las noticias, foros y blogs. Los resultados señalan que el tráfico, la proyección de marca o la fidelidad constituyen los principales objetivos de los medios de comunicación que abren a la participación, a la vez que se pone en evidencia la fragilidad del contenido generado por los usuarios en términos de calidad (**Deuze; Bruns; Neuberger**, 2007; **Acosta-Vallencia**, 2008; **Reich**, 2008; **Lewis; Kaufhold; Lasorsa**, 2010; **Vujnovic et al.**, 2010; **García-de-Torres**, 2010; **Díaz-Noci et al.**, 2010; **Masip**, 2011).

Tras la campaña electoral estadounidense en 2008 se confirma el valor de *Twitter* para difundir noticias: la imagen de un aeroplano en el río Hudson es sólo el principio; después, Honduras, Irán, Haití, Chile, Egipto, Libia o Japón (**Messner; Linke; Eford**, 2011).

Las primeras valoraciones en el ámbito académico producen un saldo positivo. Los beneficios del uso de medios sociales son evidentes para **Wilma Stassen** (2010), que tras analizar cómo se emplean en el medio informativo sudafricano *News 24*, concluye que los medios sociales hacen posible un nuevo tipo de periodismo, con una audiencia más implicada. Entre las ventajas concretas cita lealtad a la marca, investigación de audiencias, promoción de contenidos, construcción de una comunidad, servicios para los usuarios, mayor atención y una fuente para noticias y referencias.

Más tarde se estudian otras implicaciones. **Dhiraj Murthy** (2011) luego de revisar el papel de *Twitter* en el accidente del vuelo 1549 de *US Airways* y el atentado en Mumbai,

plantea si es una señal del auge del periodismo ciudadano o si destaca como medio para proporcionar exclusivas a los medios tradicionales. Y **Dominic Lasorsa, Seth Lewis y Avery Holton** (2011) apuntan a la quiebra de los principios tradicionales por la publicación de opiniones, la publicación de información de los usuarios al “retuitear” y la mayor transparencia, en la medida en que los periodistas también ofrecen información sobre su labor.

Desde la perspectiva del usuario, **Alfred Hermida** (2010) habla incluso de un “periodismo ambiental”, subrayando el carácter “alocutorio” y de alerta, característico de los micro-mensajes. **Alex Burns** (2010) contesta y reclama que el concepto de “periodismo ambiental” debe quedar matizado por las diferencias que existen entre el periodismo profesional y amateur.

## Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es averiguar cómo los medios informativos iberoamericanos usan los medios sociales. El método se basa en una combinación de observación y análisis de mensajes publicados en *Twitter* y *Facebook*, así como entrevistas semi-estructuradas a los responsables de los medios sociales de los medios seleccionados para el estudio.

Seleccionamos para el análisis del uso de los medios locales las plataformas *Twitter* y *Facebook* por su potencial conversacional, el impacto atribuido en la producción de información y la presencia en los mercados estudiados (**Jerónimo; Duarte**, 2010; **Noguera-Vivo**, 2010; **Honeycutt; Herring**, 2009).

La muestra está compuesta por 27 medios informativos regionales de 7 países (Argentina, Colombia, España, México, Perú, Portugal y Venezuela), seleccionándose, cuando el perfil del mercado no lo permitiera, tres diarios por región: los dos diarios de mayor difusión y al menos un medio en soporte digital, con una orientación preferentemente local.

Las peculiaridades en el ámbito informativo local en algunas de las regiones examinadas nos llevan a seleccionar dos diarios de las regiones de Caracas y Piura y un diario de una región adicional (Guarenas-Guatire y Región la Libertad, respectivamente); se incluyen asimismo medios de alcance nacional en las regiones capitalinas, si bien sólo tenemos en cuenta para el análisis los mensajes locales publicados en perfiles de *Facebook* y *Twitter*, o bien el canal regional, como es el caso de *@el\_pais\_madrid*.

Se trata de un estudio exploratorio: la variabilidad en los mercados es tan amplia que no es posible realizar un análisis comparativo sólido por regiones. En la tabla 1, se da cuenta de la muestra, con datos de la audiencia de los sitios web (páginas vistas/mes) y seguidores, fans o amigos en *Twitter* y *Facebook*. Se trata en estos últimos casos de los datos que figuran en el perfil de los medios en el momento de realizarse la investigación.

Para el establecimiento de páginas vistas por mes de los medios, constatada la dificultad de obtener estos datos en los mercados regionales, recurrimos a organismos de medición cuando es posible (*OJD* para medios españoles, último dato certificado), *Alexa.com* (datos obtenidos en el momento de

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

realizarse la investigación), o bien a los propios medios de comunicación. No se ha podido establecer la audiencia en cuatro medios de la muestra; en el caso del diario *Distrito de Leiria* se ofrece la cifra correspondiente a agosto de 2008, última disponible.

El programa de codificación para el estudio de los perfiles sociales de los medios recoge indicios de actividad referencial (ofrecer información que puede ir acompañada o no de enlace a la web del medio o a otro sitio web) o bien de actividad conversacional (mensajes de interpelación y recono-

Código, Región, Cabecera, URL	Páginas vistas/mes	Seguidores	Fans
ARG1, Norpatagonia, <i>Río negro</i> <a href="http://www.rionegro.com.ar">http://www.rionegro.com.ar</a>	6.820.778	820	21.228
ARG, Norpatagonia, <i>La mañana Neuquén</i> <a href="http://www.lmneuquen.com.ar">http://www.lmneuquen.com.ar</a>	3.290.008	810	6.536
ARG3, Norpatagonia, <i>Roca digital</i> <a href="http://www.rocadigital.com.ar">http://www.rocadigital.com.ar</a>	400.366	468	1.201 2.097 amigos
COL1, Región Caribe, <i>El heraldo de Barranquilla</i> <a href="http://www.elheraldo.co">http://www.elheraldo.co</a>	3.256.740	16.139	6.343
COL2, Región Caribe, <i>El universal de Cartagena</i> <a href="http://www.eluniversal.com.co">http://www.eluniversal.com.co</a>	225.480	3.564	4.430
COL3, Región Caribe, <i>Zonacero.info</i> <a href="http://zonacero.info">http://zonacero.info</a>	10.050	441	966
ESPCV1, Comunidad Valenciana, <i>Las provincias</i> <a href="http://www.lasprovincias.es">http://www.lasprovincias.es</a>	12.893.855	2.753	4.836
ESPCV2, Comunidad Valenciana, <i>Levante-EMV</i> <a href="http://www.levante-emv.es">http://www.levante-emv.es</a>	9.337.511	2.899	3.200
ESPCV3, Comunidad Valenciana, <i>Hortanoticias.com</i> <a href="http://www.hortanoticias.com">http://www.hortanoticias.com</a>	66.494	873	225 4.509 amigos
ESPPV1, País Vasco, <i>El correo español-El pueblo vasco</i> <a href="http://www.elcorreo.com">http://www.elcorreo.com</a>	6.716.547	1.891	2.124
ESPPV2, País Vasco, <i>Deia</i> <a href="http://www.deia.com">http://www.deia.com</a>	1.112.178	615	3.085
ESPPV3, País Vasco, <i>Basauri.tv</i> <a href="http://basauri.tv">http://basauri.tv</a>	18.910	58	514 amigos
ESPM1, Madrid, <i>Diario de Alcalá</i> <a href="http://www.diariodealcala.es/edicion/general">http://www.diariodealcala.es/edicion/general</a>	NA	290	2.869
ESPM2, Madrid, <i>Madridiario.es</i> <a href="http://www.madridiario.es">http://www.madridiario.es</a>	661.640	4.386	1.401
MEX1, Mexico DF, <i>Esto</i> <a href="http://www.oem.com.mx/esto">http://www.oem.com.mx/esto</a>	5.110	6.747	1.288
MEX2, Mexico DF, <i>Más por más</i> <a href="http://www.maspormas.com.mx">http://www.maspormas.com.mx</a>	1.017.528	15.688	206
MEX3, Mexico DF, <i>La silla rota</i> <a href="http://www.lasillarota.com">http://www.lasillarota.com</a>	175.000	15.397	763
PER1, Región La Libertad, <i>La industria de Trujillo</i> <a href="http://laindustria.pe">http://laindustria.pe</a>	190.000	131	5.002
PER2, Región Piura, <i>El tiempo</i> <a href="http://www.eltiempo.pe">http://www.eltiempo.pe</a>	290.000	846	307
PER3, Región La Libertad, <i>noticiastrujillo.com</i> <a href="http://noticiastrujillo.com">http://noticiastrujillo.com</a>	300.000	339	815
POR1, Distrito de Leiria, <i>Região de Leiria</i> <a href="http://www.regiaoaleiria.pt">http://www.regiaoaleiria.pt</a>	105.819	835	2.723
POR2, Distrito de Leiria, <i>Jornal de Leiria</i> <a href="http://www.jornaldeleiria.pt">http://www.jornaldeleiria.pt</a>	51.200	1.069	4.697
POR3, Distrito de Leiria, <i>Tinta fresca</i> <a href="http://www.tintafresca.net">http://www.tintafresca.net</a>	300.000	92	1.133 amigos
VEN1, Caracas, <i>Últimas noticias</i> <a href="http://www.ultimasnoticias.com.ve">http://www.ultimasnoticias.com.ve</a>	NA	4.994	134
VEN2, Caracas, <i>Diario 2001</i> <a href="http://www.2001.com.ve">http://www.2001.com.ve</a>	NA	131.967	14.159
VEN3, Guarenas-Guatire, <i>La voz</i> <a href="http://www.diariolavoz.net">http://www.diariolavoz.net</a>	153.000	13.297	

Tabla 1. Medios analizados



cimiento de la actividad de la audiencia), que se muestran en la tabla 2.

Los mensajes referenciales sugieren la utilización de las nuevas plataformas como canales de transmisión de mensajes y promoción de la actividad realizada en la web, especialmente cuando van acompañados de enlace. Las variables permiten identificar mensajes que promueven explícitamente la conversación o la participación de la audiencia (ítems conversacionales).

Para la realización del análisis se empleó un libro de codificación con definiciones, descripciones e ilustraciones que se puso a prueba durante una fase preliminar para detectar elementos idiosincráticos que restaran validez al aparato de medición. Siguiendo procedimientos clásicos para la realización de análisis con varios codificadores (Shoemaker, 2003; Lombard; Snyder-Duch; Campanella-Bracken, 2004), se llevaron a cabo pruebas de fiabilidad inter-codificadoras que alcanzaron un 88% como paso previo a la realización de la investigación. La semana seleccionada para el análisis de los perfiles comprendió los días 5 a 11 de febrero de 2011, fijándose fechas alternativas para *Más por más* y *2001*, que se incorporaron a Facebook con posterioridad al período propuesto.

Para obtener información contextual sobre el uso, se realizaron 22 entrevistas, llevadas a cabo por investigadores locales, con un guión que incluía 6 cuestiones generales combinadas con preguntas específicas. Transcritas las en-

trevistas, se procedió a la codificación manual por un investigador del equipo. Las entrevistas, que se detallan en la tabla 3, tuvieron lugar entre el 18 de febrero y el 11 de marzo de 2011.

Titular	Referencial
Titular con enlace al sitio web del medio	Referencial
Titular con enlace a otros sitios web	Referencial
Titular con introducción	Referencial
RT (Twitter)/Compartir (Facebook)	Conversacional
Saludos/con enlace	Conversacional
Invita a participar/pide opinión	Conversacional
Invita a participar/pide opinión más enlace	Conversacional
Solicita información o contenidos	Conversacional
Solicita información o contenidos más enlace	Conversacional
Ofrece ayuda, información o contenido	Conversacional
Ofrece ayuda, información o contenido más enlace	Conversacional
Mensaje informal	Conversacional
Anuncia/invita a seguir cobertura	Conversacional
Anuncia/invita a seguir cobertura más enlace	Conversacional
Los usuarios escriben en el muro (FB)	Conversacional
El medio responde a los comentarios (FB)	Conversacional
Otros	Otros

Tabla 2. Ítems analizados en los perfiles de Facebook y Twitter

Nombre	Cargo	Medio	Lugar	Fecha
Horacio Lara	Editor periodístico	Río negro online	General Roca	11/03/11
Andrea Marcilla	Coordinadora	Río negro online	General Roca	11/03/11
Nicolás Bustamante	Secretario de redacción	Imneuquen.com.ar.	Neuquén	25/02/11
Fabian Carrasco	Secretario de redacción y periodista	La digital	General Roca	11/03/11
Karen de la Hoz	Gestora del sitio web	El heraldo de Barranquilla	Barranquilla	04/03/11
Laurean Puerta	Director	Zona cero	Barranquilla	02/03/11
Silvia Guillén	Community manager	Las provincias	Valencia	09/03/11
Manuel Furió	Director y propietario	Hortanoticias.com	Valencia	10/03/11
Gorka Cabañas	Responsable de proyectos para la web	El correo español - El pueblo vasco	Bilbao	11/03/11
José Antonio Rodríguez	Responsable de medios sociales y de la web	Deia	Bilbao	28/02/11
Álex Cerdeño	Webmaster y fundador	Basauri.tv	Basauri	08/03/11
Antonio Naranjo	Director	Diario de Alcalá	Madrid	07/03/11
Pedro Montoliu	Director	Madridiario.es	Madrid	08/03/11
Ana Alfageme	Directora de medios sociales	El país	Madrid	14/03/11
Jackov Camino	Community manager y redactor	La industria de Trujillo	Piura (Skype)	22/02/11
Manuela Mejía	Periodista, encargada de redes sociales	El tiempo	Piura	08/03/11
Carlos González	Director	Noticiastrujillo.com	Piura (Skype)	24/02/11
Manuel Leiria	Responsable de la versión online y periodista	Região de Leiria	Leiria	25/02/11
Jacinto Silva	Responsable de la versión online y periodista	Jornal de Leiria	Leiria	18/02/11
Mario Lopes	Director	Tinta fresca	Alcobaça	25/02/11
Danisbel Gómez	Coordinadora de la Unidad de Participación Ciudadana	Últimas noticias	Caracas	05/03/11
Julio Naranjo Álamo	Coordinador de contenidos	2001 Web y meridiano web	Caracas	09/02/11
Richard Sanz	Jefe de redacción de Caracas, secretario de redacción y coordinador de la edición dominical	La voz	Caracas	11/03/11

Tabla 3. Entrevistas

Formulamos por último la hipótesis, basada en estudios previos, de una baja presencia de mensajes conversacionales en los perfiles de *Facebook* y *Twitter*, en beneficio de mensajes referenciales (noticias).

## Resultados

En cuanto al análisis de los perfiles, se procesó un total de 5.010 mensajes, de los cuales 1.634 se publicaron en *Facebook* (32,7%) y 3.376 en *Twitter* (67,3%) por un total de 26 medios (*La voz* no tenía perfil en *Facebook* y *Journal de Leiria* no contaba con presencia en *Twitter* en el momento de llevarse a cabo la investigación).

Los datos reflejan que la presencia en la red social *Facebook* tanto como en el servicio de microblogging *Twitter* es generalizada, independientemente del tamaño de la audiencia y de los recursos. Por otra parte se aprecia un uso diferenciado: el flujo informativo es sustancialmente superior en la plataforma de microblogging. Hay una mayor selectividad en cuanto a los mensajes en la red social, lo que indicaría una concepción distinta, en términos informativos, de estas dos plataformas.

El mensaje más habitual publicado por los medios en *Facebook* consta de titular y enlace a la web del medio (71,8%) y es exacto en un 68,1% de los casos al que se publica en la web. Los mensajes conversacionales son inferiores al 6% del total y van acompañados mayoritariamente por un enlace a la web, es decir, también los mensajes conversacionales orientan el tráfico al sitio web del medio informativo. Las peticiones de información suponen un 0,6% del total de mensajes, un porcentaje que refleja una infrutilización del canal para solicitar datos o información de la audiencia.

En cuanto a la respuesta de la audiencia, la media de comentarios por mensaje es de 0,4 y la de "me gusta" de 0,9. Son conativos (que intentan modificar la conducta) la mayoría de los mensajes que reciben más de 4 comentarios, lo que sugiere mayor potencial de los mensajes que explícitamente buscan una respuesta por parte de la audiencia para generar conversación.

Los cinco diarios que en el período examinado mantienen algún tipo de conversación con los usuarios en *Facebook* –*Río negro* (Norpatagonia, Argentina), *Diario de Alcalá* (Madrid, España), *Hortanoticias* (Valencia, España), *Más por más* (México DF) y *Região de Leiria* (Leiria, Portugal)– tienen perfiles dispares en cuanto a número de fans, audiencia

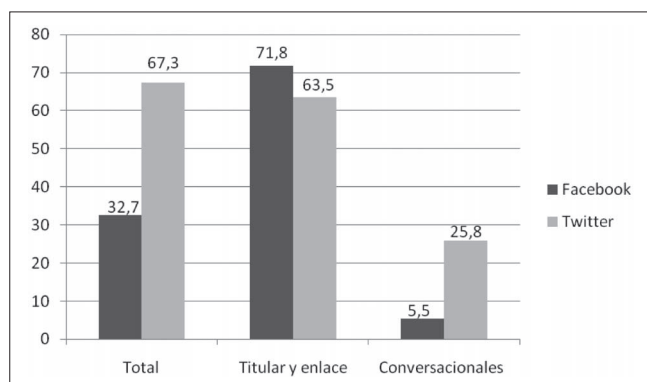


Gráfico 1. Resultados globales

Ítem	Twitter	%	Facebook	%
Ofrece ayuda, información o contenido más enlace	786	23,20	23	1,4
Anuncia/invita a seguir cobertura	22	0,60	0	0,0
Invita a participar/pide opinión más enlace	20	0,50	19	1,1
Ofrece ayuda, información o contenido	18	0,50	3	0,2
Solicita información o contenido	7	0,20	3	0,2
Anuncia/invita a seguir cobertura más enlace	7	0,20	16	0,9
Saludo con enlace	5	0,10	8	0,4
Mensaje informal	3	0,08	1	0,0
Solicita información o contenidos más enlace	2	0,05	7	0,4
Invita a participar/pide opinión	2	0,05	11	0,6

Tabla 4. Mensajes conversacionales en *Twitter* y *Facebook*

o soporte. Ahora bien, la variable número de fans destaca cuando se examina la respuesta de los usuarios en términos de comentarios en *Facebook*, donde puntúan más alto *El país*, *Deia*, *Região de Leiria*, *El heraldo de Colombia*, *Las provincias* y *Últimas noticias*.

En *Twitter*, el porcentaje de mensajes conversacionales asciende a 25,8% y los mensajes constituidos por titulares con enlace tienen algo menor peso (63,5%), pero son, también, mayoritarios. Se identifican apenas dos peticiones de información dirigidas a un usuario concreto y 92 apelaciones directas de los usuarios a los medios analizados.

Se confirma por tanto la hipótesis de la baja presencia de mensajes conversacionales, si bien se cumple en mayor medida en *Facebook*. Los medios buscan de manera proactiva, en mayor medida, el contacto con los usuarios.

En cuanto a los resultados de la codificación de las entrevistas, se puede apreciar que la mayor parte de los medios utilizan preferentemente las redes *Facebook* y *Twitter*, con comentarios como "Utilizamos sobre todo *Facebook* y *Twitter*, con mucha diferencia", "con el perfil de nuestro público *Twitter* y *Facebook* son las mejores herramientas", o bien "las que más se usan son *Facebook* y *Twitter*". En lo que se refiere a su implantación, se menciona la participación en cursos o congresos en algún caso como fuente de referencia para conocer las nuevas aplicaciones sociales. El director del medio o el equipo técnico e incluso de marketing suelen dar el primer paso.

Algunos entrevistados indican que, una vez consolidados en estas redes, se plantearían entrar en otras o bien se han descartado por permitir poca personalización o la publicación de determinados mensajes. Otras redes mencionadas son *LinkedIn*, *YouTube* o redes locales; *Quora* es desconocida para algunos de los entrevistados (hay quien valora negativamente la barrera del idioma y los que están presentes en general la están explorando).

La valoración de los medios sociales es muy alta por razones diversas, entre las que destacan la obtención de información

y las posibilidades de difusión en términos cuantitativos y cualitativos (llegar a lectores ubicados fuera de la región, a los jóvenes, o a aquellos que no van a leer el periódico en el formato tradicional pero sí en los medios sociales):

- “Son una fuente informativa de primer orden”
- “Influyen en la expansión de la mancha de aceite”
- “Estamos tomando conciencia de que es un recurso formidable, que hay que usarlo cada vez más y que semana a semana va cambiando...”
- “Nos permite llegar a usuarios con características diferentes, a un público más joven”, “a personas que viven en un mundo más rápido, más inmediato, que son fans de las tecnologías, es la gente más joven”
- “Es una posibilidad de llegar más rápidamente a los lectores, de mostrar lo que hacemos”
- “Es más amigable para las personas, y más fácil”
- “Es una información virgen, en el sentido de que puede ser una gran exclusiva”
- “Nos permite alertarnos y buscar nuevas fuentes”
- “Aporta un vivo y en directo increíble”
- “Nos interesa que la gente vea, diga: mira, qué guay, seguid me informa”
- “El *Twitter* está en la mano, constantemente en la mano. Ya la gente no ve el frente, la gente ve hacia abajo, por culpa del celular”
- “Tenemos la idea de que muchas personas son lectores exclusivamente por *Facebook*”
- “Especialmente en *Facebook* se encuentran muchas pistas. Siempre hay pequeñas filtraciones de información en las redes sociales”.

En la producción de información local, se aprecian varios usos, aunque de acuerdo con los entrevistados, no suelen llegar muchas noticias por *Twitter* o *Facebook*: “Esa alerta es la que a mí me llama más la atención de las redes sociales y es la que habría que canalizar mejor. Ahora un 5% de la gente que nos sigue nos alerta. Si lo convirtiéramos en un 25% para el periódico local sería fantástico”.

En cambio, la búsqueda activa de contenidos para contrastar o bien primicias tanto en *Facebook* como en *Twitter* es generalizada. Cuando se trata de noticias que llegan a través de los ciudadanos, las que se mencionan son imprevistas o noticias no programadas como incendios (repetidamente), altercados, inundaciones, derrumbes de edificios, meteorología (lluvias).

#### 1. Elaboración de mapas ciudadanos

- “...reconstruimos el mapa de dificultades que había en la comarca: carreteras cortadas, colegios que a lo mejor no se iban a abrir, retrasos en los servicios de transporte...”
- “Hemos hecho un mapa con lo que podíamos conseguir y con lo que nos alertaba la gente”.

#### 2. Búsqueda activa de información

- “Me ha ayudado muchísimo, porque el hecho de afiliarme a varias cuentas claves me ayuda a saber, por ejemplo, cuándo hay alguna manifestación en un sitio determinado”
- “Hacemos mucha búsqueda activa en el *Facebook*”
- “Sigo a determinadas cuentas que a mí me resultan interesantes como por ejemplo el *Centro de Información Judicial*”.

#### 3. Obtención de documentos (fundamentalmente fotografías, como foto-noticias o bien para ilustrar una información)

- “A veces hay informaciones que carecen de imágenes y fotografías y en *Facebook* la gente suele subir mucha información”
- “*Facebook* es fundamental para nosotros: tiene rostros. Y nosotros precisamos de la cara de la persona que hace... que ganó un premio o viajó al extranjero, que destacó por alguna razón. Cuanto más caras más proximidad, más identificación y, posiblemente, más lectores reconocen a la persona que es de su ciudad o de su calle”.

Otros usos son primicias informativas, alertas, servicio a la comunidad, obtención de información para elaborar reportajes (a partir de los comentarios o la reacción a noticias publicadas en el muro), difusión de eventos propios y cobertura en directo.

Los usuarios también utilizan los medios para dar a conocer sus actividades, en función de si los muros están abiertos. Sólo en un caso, el medio elimina estas aportaciones por considerar que el usuario quiere utilizarlas. En otros casos, piden a los medios que acudan a cubrir un tema.

Se aprecia, asimismo, tanto el modelo simbiótico de relación productores-usuarios como la irrupción de voces individuales de los periodistas del medio, algo que la mayor parte de los medios analizados no se produce de forma organizada. En algunas respuestas se utiliza el verbo “ayudar” para referirse a la labor ciudadana:

- “Porque muchas veces ellos están ahí primero que nosotros y (...) nos están contando primero la información”
- “Aporta proximidad, al final, muchas veces las noticias que tú no te enteras (...), una cercanía con la gente del entorno y al final los propios ciudadanos se convierten en periodistas”
- “Los usuarios aportan más de lo que se esperaba. Por ejemplo, con el terremoto de Japón (...) nos han grabado vídeos, han funcionado como informadores en directo diciéndonos lo que contaba la televisión japonesa...”
- “La gente nos ayudó a saber dónde estaban las carreteras cortadas”
- “Los usuarios aportan todo: contenidos, debate, pistas”

En cuanto a los inconvenientes, algunos medios destacan la falta de respuesta, el problema de manejar tanta información, de encontrar algo de interés, la dificultad de conectar con la comunidad así como la falta de preparación de los usuarios. Algún medio se plantea ofrecer talleres para las personas que no tienen acceso a la alfabetización tecnológica:

- “Recibimos un mensaje por *Twitter* que dice: tengo un vídeo (...) Y le dijimos mándelo por aquí, no sé enviarlo, dice la persona”
- “Nos gustaría que la gente sí que acudiera a nosotros más para esto, que no lo están haciendo”
- “Como consecuencia del aumento de personas en las redes sociales espero que podamos contar con más colaboración. Y eso nos va a exigir una mayor selección no de las personas que nos leen sino de las que nosotros leemos”
- “Una cosa que no le hemos pescado la vuelta es al desa-

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

- rollo de la comunidad, la idea de que en realidad somos una familia. Ni lo estamos tratando ni vemos por dónde”
- “Tendríamos a lo mejor miles y miles de usuarios y nos bombardean, nos acumulan demasiado en nuestra cuenta”
  - “No sabemos cómo llegar a la fuente. Tenemos que contactar con esa persona y nos cuesta muchísimo más porque no es algo habitual”
  - “Uno puede estar presente sin la necesidad de participar o conectarse”

## Conclusiones

La función de servicio social derivada del uso de los nuevos medios es evidente, sobre todo en situaciones de crisis informativa en las que la información actualizada y fiable cobra valor. Los medios informativos regionales examinados tratan de aprovechar este potencial como fuente de información, en un contexto de incertidumbre y escasa rentabilidad, animados por la posibilidad de incrementar la visibilidad y el tráfico de los sitios web.

*Twitter y Facebook destacan* en el conjunto de los denominados “medios sociales” como plataformas para la difusión y recepción de información en los medios iberoamericanos. Se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de contenidos, especialmente *Facebook*, lo que coincide con los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en otros mercados informativos. *Twitter* tiene un perfil más conversacional.

Ahora bien, aunque su perfil conversacional es bajo, puede decirse que tanto *Twitter* como *Facebook* se han consolidado, en términos cualitativos, como fuente informativa; los medios valoran en alta medida su capacidad para proporcionar alertas y exclusivas y se emplean proactivamente en la obtención de imágenes e información adicional, así como en situaciones que afectan a un número alto de usuarios (periodismo de fuentes masivas para la elaboración de mapas o bien información de última hora en situaciones de alerta como incendios, huelgas, etc.). La búsqueda activa en estos medios sociales forma parte de las rutinas de captación de información.

Se apunta en este estudio una concepción diferente de la red social *Facebook* y el servicio de microblogging *Twitter*, en términos periodísticos. No sólo porque en *Twitter* hay mayor proactividad en el contacto con los usuarios y se publica un mayor número de mensajes. *Facebook* parece tener un mayor potencial como fuente de consulta –para la búsqueda de imágenes, por ejemplo o contenidos para reportajes– y filtraciones, así como canal para llegar a la audiencia situada en una órbita más lejana de la edición en papel o incluso de la web. *Twitter*, en cambio, se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos.

Algunos frenos percibidos en esta investigación son los escasos recursos dedicados a los medios sociales y su baja rentabilidad económica, la falta de formación en nuevas tecnologías de los usuarios y las dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad.

Puede decirse que hay un deseo de conectar por parte de los medios, un potencial para generar tráfico y obtener información a través de estas nuevas plataformas. Ese potencial puede hacerse más visible a través de la integración formal de las plataformas en la estrategia del medio, el diseño de objetivos para cada plataforma. No sólo es necesaria una formación específica para el uso básico de las herramientas para redacciones no familiarizadas: también lo es un nivel avanzado, para crear dinámicas de comunicación que permitan mejorar las noticias y crear comunidad.

## Nota

Esta investigación se enmarca en el proyecto *Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias*. Subproyectos referencia CSO2011-29510-C03-01 y CSO2011-29510-C03-02, financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dirigidos respectivamente por **Concha Edo-Bolós** (coordinadora) y **Elvira García-De-Torres**. Asimismo, cuenta con financiación de la *Universidad CEU Cardenal Herrera* al grupo consolidado dirigido por **Elvira García-De-Torres** (Prcu-UCH33/10).

## Bibliografía

**Acosta-Valencia, Gladys I.** “Relación dialógica o comunicación paranoica. Un análisis de lo que acontece en los foros del lector que promueve la prensa digital en Colombia”. En: *10º Congreso Redcom. Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización*, 2008. <http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje5/Mesa5-1/Acosta-Valencia.pdf>

**Burns, Alex.** “Oblique strategies for ambient journalism”. *M/C Journal*, 2010, v. 13, n. 2.

<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/230>

**Caballero, Uriel.** “Periódicos mexicanos en internet”, *Revista Universidad de Guadalajara*, 2000, n. 22.

<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>

**Cardoso, Gustavo.** “Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. El nacimiento de la comunicación en red”, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, enero-marzo, 2011, n. 86, pp. 14-22.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=es>

**Deuze, Mark.** “Online journalism. Modelling the first generation of news media on the world wide web”. *First Monday*, 2001, v. 6, n. 10.

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>

**Deuze, Mark; Bruns, Axel; Neuberger, Christoph.** “Preparing for an age of participatory news”. *Journalism practice*, 2007, n. 1, v. 3, pp. 322-338.

<http://eprints.qut.edu.au/9785/1/9785.pdf>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



<http://dx.doi.org/10.1080/17512780701504864>

**Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Masip, Pere; Micó, Josep-Lluís; Ruiz, Carles.** "Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare. Assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers". En: *10th Intl online journalism symposium*, 2010. <http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Nocietal10.pdf>

**García-De-Torres, Elvira; Paul, Nora; Yezers'ka, Lyudmyla; Calderín, Mabel; Rojano, Miladys; Badillo, Jorge; Igarza, Roberto; Martínez, Silvia; Azevedo, José; Martínez, Janet; Zamith, Fernando.** "La dinámica del contenido generado por el usuario en medios digitales de Iberoamérica y Estados Unidos". *Estudios venezolanos de comunicación*, 2010, n. 150, pp. 54-77. <http://es.scribd.com/doc/46446314/La-dinamica-del-contenido-generado-por-el-usuario-en-medios-digitales-de-iberoamerica-y-Estados-Unidos>

**García-De-Torres, Elvira.** "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información*, 2010, v. 19, n. 6, pp. 585-594. <http://es.scribd.com/doc/39766477/Contenido-Generado-por-el-Usuario-estado-de-la-cuestion> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.04>

**Hermida, Alfred.** "Twittering the news". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 3, pp. 297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>

**Honeycutt, Courtenay; Herring, Susan C.** "Beyond microblogging: conversation and collaboration via Twitter". En: *42nd Hawaii intl conf on system sciences*, 2009. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>

**Jerónimo, Pedro; Duarte, Ângela.** "Twitter é jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal". *Prisma.com*, 2010, n. 12 (especial ciberjornalismo). <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750>

**Kaplan, Andreas; Hanlein, Michael.** "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, 2010, n. 53, pp. 59-68. <http://www.socialinfra.nl/wp-content/uploads/Kaplan%20and%20Haenlein%202010%20-%20Social%20Media.pdf> <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00>

**Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; Holton, Avery E.** "Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, 2011, v. 0, n. 0. [http://umn.academia.edu/SethLewis/Papers/547868/Normalizing\\_Twitter\\_Journalism\\_Practice\\_in\\_an\\_Emerging\\_Communication\\_Space](http://umn.academia.edu/SethLewis/Papers/547868/Normalizing_Twitter_Journalism_Practice_in_an_Emerging_Communication_Space) <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

**Lewis, Seth C.; Kaufhold, Kelly; Lasorsa, Dominic L.** "Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 2, pp. 163-179.

<http://sethlewislew.org/wp-content/uploads/2009/06/915813980.pdf>

<http://dx.doi.org/10.1080/14616700903156919>

**Lombard, Matthew; Snyder-Duch, Jennifer; Campanella-Bracken, Cheryl.** "Practical resources for assessing and reporting intercoder reliability in content analysis research projects", 2005. <http://astro.temple.edu/~lombard/reliability/>

**Masip, Pere.** "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 106-111. <http://thinkepi.net>

**Messner, Marcus; Linke, Maureen; Eford, Asriel.** "Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations". En: *11th Intl online journalism symposium*, 2011. <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>

**Murthy, Dhiraaj.** "Twitter: microphone for the masses". *Media, culture & society*, 2011, v. 33, n. 5, pp. 779-789. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443711404744>

**Navarro-Zamora, Lizzy.** "1994-2004. Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2004, n. 10, pp. 159-174. <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0404110159A.PDF>

**Noguera-Vivo, José-Manuel.** "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista latina de comunicación social*, 2010, n. 65, pp. 176-186. [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>

**Reich, Zvi.** "How citizens create news stories". *Journalism studies*, 2008, v. 9, n. 5, pp. 739-758. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616700802207748> <http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207748>

**Rodríguez-Martínez, Janet.** "Evolución del aprovechamiento de los recursos web 2.0 en los diarios digitales de México, Perú, Venezuela y España". *Doxa*, 2009, n. 9, pp. 193-201. <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-9.pdf>

**Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael.** "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 35-44. <http://www.lluiscodina.com/periodismo20.pdf> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

**Rojano, Miladys** (coord). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2006.

**Rosenstiel, Tom; Mitchell, Amy.** *The state of news media (overview)*, 2011. <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2>

**Shoemaker, Pamela.** *Intercoder reliability*, 2003. <http://www.docstoc.com/docs/22024930/intercoder-reliability>



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

**Stassen, Wilma.** "Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism". *Global media journal African edition*, 2010, v. 4, n. 1, pp. 1-17.

<http://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/15/46>

**Tejedor-Calvo, Santiago.** "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*, nov.-dic. 2010, v. 19, n. 6, pp. 610-619.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.07>

**Tomauiolo, Nicholas.** "U-content". *Searcher*, 2009, v. 17, n. 9, pp. 12-54.

**Vujnovic, Marina; Singer, Jane B.; Paulussen, Steve; Heinenon, Ari; Reich, Zvi; Quandt, Thorsten; Hermida, Alfred; Domingo, David.** "Exploring the political-economic factors of participatory journalism. Views of online journalists in 10 countries". *Journalism practice*, 2010, v. 4, n. 3, pp. 285-296.

<http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640588>

**Zeta-de-Pozo, Rosa.** "Opciones interactivas en el periodismo peruano". *Sala de prensa*, 2002, n. 50.

<http://www.saladeprensa.org/art404.htm>



Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

## Te entendemos”

Sistemas de gestión de bibliotecas Open Source

Interfaces interactivas y OPACs

Repositorios OAI

Gestión documental y de archivos

Digitalización

Outsourcing de servicios documentales

Desarrollo de sitios web / multimedia / e-learning

Comunicación y e-marketing de servicios de información



Oficinas Centrales:  
C/Garcilaso 15-B  
46003 Valencia

Tel.: 96 369 41 23  
Fax: 96 369 34 39  
[info@masmedios.com](mailto:info@masmedios.com)



[www.masmedios.com](http://www.masmedios.com)